

AZ ÁR, A MINŐSÉG, A MÁRKANÉV ÉS A KÖRNYEZETBARÁTSÁG FONTOSSÁGA A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK SORÁN

THE IMPORTANCE OF PRICE, QUALITY, BRANDNAME AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLINESS IN CONSUMER DECISION MAKING

Nagy Szabolcs

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet, Miskolc, +3646565197, marvel@uni-miskolc.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

Vásárlási döntéseinkkel komoly hatást gyakorolunk a természeti környezet állapotára. Emiatt nagyon fontos a vásárlási döntés során az ár, a minőség, a márkanev és a környezetbarátság mint termékparaméterek észlelt fontosságának és a tényleges környezettudatos magatartással való kapcsolatuknak a vizsgálata, melynek érdekében 2017-ben egy 442 fős online kérdőíves felmérést végeztem. Korreláció- és regresszió elemzés segítségével feltártam, hogy a tényleges környezettudatos magatartás (PEB) és a környezetbarát termékparaméterek fontossága között szoros kapcsolat létezik, azaz a valóban környezettudatosan viselkedő vásárlók számára a legfontosabb a vásárlási döntés során a termékek környezetbarát tulajdonsága, azonban ez csak a fogyasztók egy nagyon szűk (2%) résziaca. A környezet-orientált vásárlók mellett a minőség-orientáltak is az átlagosnál környezettudatosabban, míg az árérzékeny vásárlók az átlagosnál kevésbé környezettudatos módon viselkednek.

SUMMARY

Our purchasing decisions have a profound impact on the state of the natural environment. For this reason, it is very important to study the perceived importance of price, quality, brand and environmental friendliness as product attributes in purchasing decisions and to investigate their relationship to actual pro-environmental behavior. An online survey with a sample of 442 respondents was conducted in 2017. Using correlation and regression analysis, I found that there is a strong connection between pro-environmental behavior (PEB) and the importance of the environmentally friendliness of a product. For the truly environmentally conscious consumers, environmentally friendliness as product feature is the most important factor when making their choice, however this is a very narrow (2%) niche market. Besides environmentally oriented customers, quality-oriented ones are also greener than others, while the price-sensitive consumers behave in the least environmentally conscious way.

1. BEVEZETÉS

A vásárlói döntések komoly hatást gyakorolnak a természeti környezet állapotára. A túlfogyasztás az erőforrások pazarlásához és végső soron a kimerülésükhöz, illetve a hulladékprobléma fokozódásához vezet. A termékek környezetre gyakorolt hatását tudatosan figyelembe vevő vásárlók alkotják a fenntartható fogyasztás bázisát, amelynek számos

megjelenési formája létezik. Egyes kutatók a fenntartható fogyasztást az önkéntes egyszerűség követésével vagy a fogyasztás ellenességgel teszik egyenlővé (Shaw & Moraes, 2009; Black, 2010) míg mások a környezettudatos életstílus követésével azonosítják (Gilg, Barr, & Ford, 2005). Az önkéntes egyszerűség számos más néven is megjelenik a szakirodalomban. Hívhatjuk minimalizmusnak, vagy tudatosan egyszerű életmódnak (angolul simple living, minimalism, voluntary simplicity, vagy downshifting) is. Közös vonásuk, hogy az egyén szándékosan szembehelyezkedik a domináns társadalmi paradigmával, a fogyasztói társadalom alapvető értékeivel. Ennek egyik megvalósulási formája lehet például az alacsonyabb energiafogyasztással járó életstílus, amelynek promóciója és adaptációja a környezeti fenntarthatóság egyik legfontosabb tényezője (Pothitou et al., 2016), különösen a fejlődő országok esetében, ahol az energia iránti kereslet a legnagyobb mértékben növekszik (UNEP, 2014). De ezen kívül is sok gyakorlati megvalósulási formája létezik a fenntartható fogyasztásnak, amely a környezettudatos közegészségügytől (Royne et al., 2011) a környezetbarát termékek használatáig terjedhet (Ying-Ching & Chiu-Chi, 2012). A vásárlók egy szűkebb körére jellemző környezettudatos fogyasztási minták elterjedése által megjelenő környezetbarát termékek rés piacát először Menon és Menon (1997) azonosította. Az utóbbi időben egyre erősödött az a nézet, hogy egyre többen fognak áttérni a környezetbarát termékek fogyasztására a környezeti problémákkal kapcsolatos felvilágosító kampányoknak köszönhetően (Diallo, 2012).

A környezetbarát termékek vásárlását hazánkban is sokan elemezték (Karajz 2001; Dudás, 2005; Nagy, 2005; Zsóka (2005); Hofmeister és tsai, 2011; Benedek és Takács-György, 2013), de a környezetbarát terméktulajdonságok fogyasztói döntésekben játszott szerepét csak kevesen vizsgálták (Majláth, 2009). Ez utóbbi tanulmányban egy alacsony kompromisszumot igénylő döntés, az újrapiapír füzet vásárlásán keresztül elemezte a szerző a környezetbarát terméktulajdonság fontosságát. Kimutatta, hogy a környezetbarát termékjellemző határozottan - átlagban 10%-os relatív fontossággal - megjelent a döntési kritériumok között, tehát még az alacsony vásárlási kockázatot jelentő vásárlási döntések esetében is szerepet kaphat a környezetbarát termékjellemző (Majláth, 2009).

Mindazonáltal az ár, a minőség, a márkanév és a környezetbarátság mint termékparaméterek egymással való kapcsolatának, és a vásárlói döntések során betöltött szerepének a közvetlen vizsgálatával mindeztáig egyetlen kutatás sem foglalkozott hazánkban. Jelen tanulmány célja ezen új betöltése, azaz annak a feltárása, hogy a termékek környezetbarát jellemzői mennyire fontosak a magyar fogyasztók számára, illetve a tényleges környezettudatos viselkedés, valamint az egyes termékparaméterek fontossága között milyen összefüggések figyelhetők meg.

2. ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

A termékek környezetbarátsága, a minőség, a márkanév és az ár közötti kapcsolatok elemzése érdekében online kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztem 2017-ben. A hálabda módszertannal kivitelezett kényelmi mintavétel során összesen 442 fő 18 év feletti válaszadó került a mintába. Az alapsokaság nagysága (8703163 fő) és a mintanagyság (442 fő) alapján kijelenthető, hogy 95 százalékos megbízhatósági szinten a minta konfidencia intervalluma 4,66%. Mivel az eredeti, súlyozás nélküli minta semmilyen szempontból nem volt reprezentatívnak tekinthető, a reprezentativitás biztosítása érdekében a minta súlyozására került sor a nem (férfi/nő) és a generáció (Z, Y, X és Baby Boomer) változók szerint. A súlyozás után keletkezett mintában a nemek aránya természetesen megegyezett az alapsokaságra jellemző

megoszlással. A férfiak aránya 49,4%, míg a nőké 50,6%. A minta generációk szerinti megoszlása is megegyezik az alapsokaságra jellemző arányokkal, azaz az 52-71 éves baby boomer-ek 28,9%-ot, a 41-51 év közé eső X Generáció 18,5%-ot, a 22-40 éves Y Generáció 28,9%-ot, míg a legfiatalabb (22 évnél is fiatalabb) Z Generáció 28,9%-ot tesz ki.

Azonban a kutatásom korlátját képezik a minta további jellemzői. A minta jelentős részét a felsőfokú végzettséggel rendelkezők alkotják (58,2%), de a középfokú végzettséggel rendelkezők aránya is magas (38,8%), míg az alacsony végzettséggel rendelkezők csupán 3%-ot tesznek ki, ezért a következtetések elsősorban a lakosság képzetesebb rétegei tekintetében lehetnek helytállóak. A minta lakóhely típusa szerinti megoszlása azt mutatja, hogy a mintában jelentős arányban fordulnak elő a városlakók (71,3%), ezzel szemben a községekben élők aránya csupán 20,9%. Az adatfelvétel során külön kategóriaként megjelent a kertváros, mint lakóhely, azt feltételezve, hogy a kertvárosi, zöldebb környezet hatást gyakorolhat a környezettudatos viselkedésre. Az ilyen helyen élők aránya 7,8%-ot tett ki a mintában. A minta foglalkozás szerinti megoszlása sem tekinthető reprezentatívnak, mivel a szellemi tevékenységet végzők, beleértve a tanulókat is (93,7%) egyértelműen felülreprezentáltak a fizikai tevékenységet végzőkkel szemben (6,3%). A válaszadók közel egyharmada (32,4%) tagja valamilyen civil szervezetnek, míg háromból két válaszadó (67,6%) nem rendelkezett ilyen jellegű tagsággal. A minta civil szervezeti tagság szerinti reprezentativitásáról nem lehetséges következtetéseket levonni, ugyanis az alapsokaság vonatkozásában nem áll rendelkezésre megbízható forrásból származó statisztika. A mintában a legnagyobb részarányt az „átlag alatti” (61 és 120 ezer forint) egy főre eső nettó jövedelemmel rendelkezők képviselik, őket követik az „átlagos jövedelmi helyzetűek” (27,7%). Jelentősen kevesebben vannak a 241 ezer forintosnál magasabb egy főre eső nettó jövedelemmel rendelkező „gazdagok” (17,3%), és a 181 és 240 ezer forint közötti jövedelemmel rendelkező személyek, akik az „átlag feletti jövedelműek” csoportját alkotják (14,0%). A mintában a legkevesebben azok a „szegények” (10,2%) csoportjába eső személyek vannak, akik esetében az egy főre eső nettó havi jövedelem nem haladja meg a 60 ezer forintot. A mintát alkotó személyek több mint felének nincs gyermeke (52,8%), míg közel minden negyedik személy (24,4%) két gyermekkel rendelkezik. Az egy gyermekes aránya 13,4%-ot tesz ki, a háromgyermekeseké 7,8%, míg a négy van annál is több gyermekkel rendelkezők aránya 1,5%-ot. A minta tehát a gyermekek száma szerint nem tekinthető reprezentatívnak, mivel a mintában a gyermek nélküliek erőteljesen felülreprezentáltak, az egy gyermekkel rendelkezők pedig erőteljesen alulreprezentáltak. Mindezek miatt megállapítható, hogy a *feltárt összefüggések és a tanulmány következtetései leginkább az átlagosnál magasabb végzettséggel rendelkező, városlakó, szellemi tevékenységet végző, átlagos, vagy az alatti jövedelemmel rendelkező, gyermektelen személyekre vonatkoznak.*

Az egyéni környezettudatos magatartás szintjének számszerűsítése érdekében a Kaiser és társai (1999) nevéhez fűződő, Általános Környezettudatos Magatartás skála (angolul: General Environmental Behaviour Scale, rövidítve GEB) általam csekély mértékben módosított változatát használtam. Ez egy olyan Rasch-skála, ahol minden egyes cselekvéshez rendelhető egy, a cselekvés végrehajtására vonatkozó nehézségi fok, amely a nem kontrollálható kényszer nagyságát fejezi ki. Minél nehezebb egy környezetbarát cselekvést megvalósítani, annál nagyobb egyéni kontrollon kívül eső kényszer feltételezhető az adott cselekvés esetében. A cselekvési nehézséget úgy lehet kiszámolni, hogy minden egyes cselekvés esetén figyelembe vesszük, hogy mennyien viselkednek környezettudatos módon az adott cselekvés vonatkozásában. Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy számolhatjuk ki, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett. Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetséges az is, hogy az emberek

bizonyos mértékben inkonzisztens módon is viselkedjenek. Így fordulhat elő az, hogy valaki általában véve sok tekintetben környezettudatosan viselkedik, de például zuhanyozás helyett inkább fürdőzni szeret, azaz nem lesz környezettudatos egy olyan cselekvés során, amely esetében az emberek többsége inkább környezettudatosan viselkedik. De az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem környezettudatos, soha nem használ autót, mert nincs rá pénze, így környezettudatos magatartást tanúsít egy olyan cselekvést illetően, ahol nagyon magas a cselekvési nehézség szintje.

A környezettudatos magatartás modelljének tesztelése során az eredeti GEB skálától némileg eltérő, aktualizált és egyben módosított skálát alkalmaztam, amelyet Pro-Environmental Behaviour skálának neveztem el (PEB-skála). Az operacionalizálás során a módosított GEB skálából a társadalmi felelősséget (Social Desirability) vizsgáló kérdéscsoportot kiemeltem, mivel Kaiser (1999) feltárta, hogy a társadalmi felelősség a környezettudatos viselkedésre alig érzékelhető hatást gyakorol. További három, környezettudatos viselkedésre vonatkozó állítást (pl. az ólmot tartalmazó üzemanyag használata, amely ma már nem releváns) hagytam el értelmezési nehézségek, vagy a relevancia hiánya miatt, de hozzáadtam tíz darab új, az eredetiben nem szereplő környezettudatos cselekvést.

Az így kapott mérési konstrukció, a PEB skála, amelyet a megkérdezés során használtam 37 darab cselekvést tartalmaz (lásd Függelék). A környezettudatosság meghatározása során a cselekvési szándék helyett a konkrét (valós) cselekvések kerültek mérésre. A válaszadóknak egy dichotóm skálán azt kellett eldönteniük minden egyes cselekvés esetében, hogy az adott állítás inkább jellemző (igen) vagy nem jellemző (nem) rájuk. Mivel a módosított GEB skálában szerepeltek olyan állítások (sorszám szerint: 5, 7, 10, 11, 12, 13, 16, 19, 21, 22, 23, 30, 35 és 36), amelyek esetében az igen válasz (jellemző) jelentette a nem környezettudatos cselekvést (pl. szoktam dobozos italokat is inni), ezért ezek a cselekvések az elemzés során átkódolásra kerültek úgy, hogy minden esetben a nem környezettudatos válaszok a nulla (0) értéket kapták és a környezettudatos válaszok pedig az egyes (1) értéket vették fel.

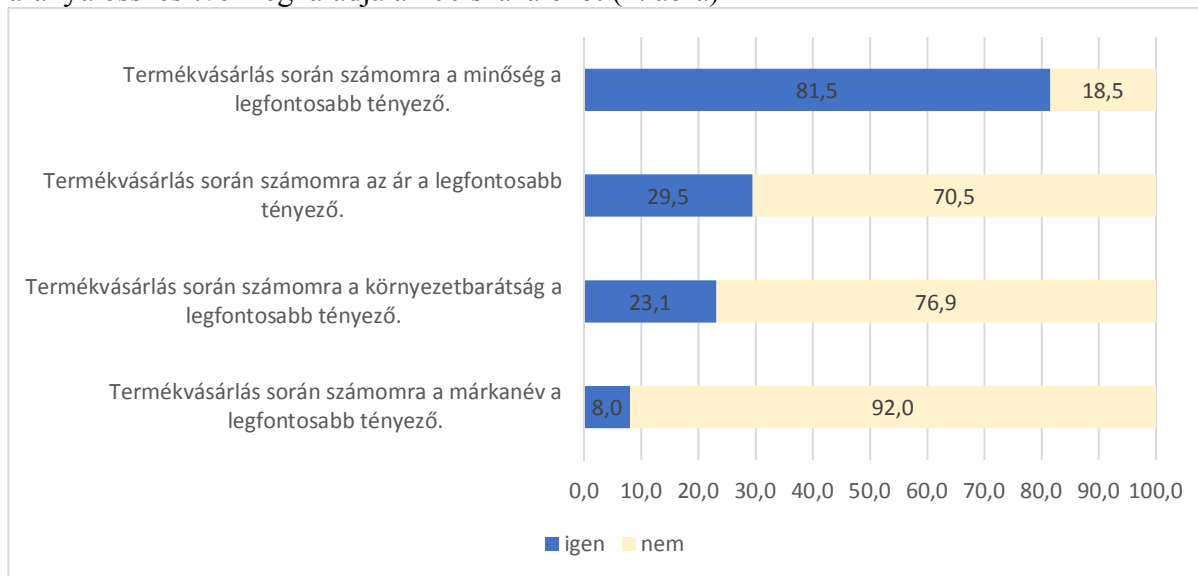
A termékvásárlás során legfontosabb tényező vizsgálata esetében a válaszadóknak egy bináris skálán igennel vagy nemmel kellett felelniük azokra a kérdésre, hogy számukra termékvásárlás során az ár, a minőség, a márkanév, vagy a termék környezetbarátsága a legfontosabb tényező. A kutatás újabb korlátját képezi, hogy több terméktulajdonság nem került a válaszlehetőségek közé bevonásra, illetve az eredmények értelmezését megnehezítette, hogy voltak olyan válaszadók, akik több „legfontosabb” tulajdonságot is megjelöltek.

A kutatás alaphipotézise természetesen az volt, hogy minél környezettudatosabban viselkedik egy személy, annál fontosabb lesz számára termékvásárlás során a termék környezetbarát tulajdonsága (H1). Mivel a környezetbarát termékek elterjedésének egyik legfontosabb akadálya azok magas ára, így a második hipotézis (H2) így szólt: „Az árérzékeny fogyasztók viselkednek a legkevésbé környezettudatos módon. A fogyasztók környezettudatosságának növekedésével az ár szerepe a fogyasztói döntésekben egyre kisebb.”

3. EREDMÉNYEK

A válaszadók kiemelkedő többsége, 81,5%-ka esetében a minőség bizonyult a legfontosabb tényezőnek termékvásárlás során. Ezt követte az ár, amely a válaszadók 29,5%-nál számított a legfontosabb tényezőnek. Hozzávetőlegesen minden ötödik személy (23,1%) azt nyilatkozta, hogy számára a környezetbarátság a legfontosabb tényező, míg csupán az összes válaszadó 8%-a esetében szerepelt a termékparaméterek között első helyen a márkanév. Ez alapján

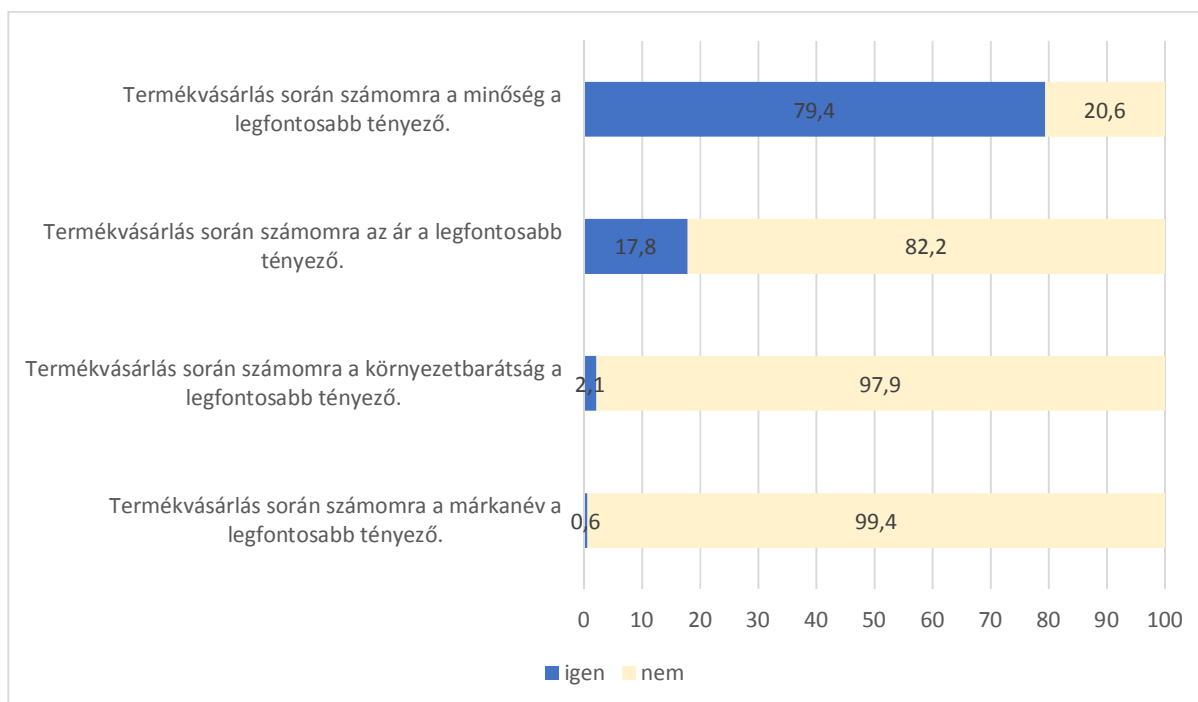
kijelenthető, hogy a minta tulajdonságaival rendelkező vásárlók minőség-orientáltak, nem pedig márkavásárlók, hiszen a márkahűség által irányított vásárlás szinte egyáltalán nem jellemző. Mivel minden egyes állítás esetében külön-külön kellett válaszolni, ezért voltak olyanok is, akik több esetben is igen választ adtak, így fordulhat elő, hogy az igen válaszok aránya összesítve meghaladja a 100 százalékot (1. ábra)



1. ábra: A termékvásárlás során figyelembe vett legfontosabb tényezők esetében a válaszadók százalékos megoszlása (n=442)

Forrás: saját szerkesztés

Amennyiben a több igen választ adókat (31,22%) és a mind a négy esetben nemmel felelőket (5,42%) kizárjuk az elemzésből, úgy egészen más értékeket kapunk. A 262 válaszadót tartalmazó szűkített elemszámú, tisztított minta esetében kapott százalékos megoszlásokat a 2. ábra szemlélteti, melyből világosan látszik, hogy a minőség megmaradt a legfontosabb termékparaméternek, hiszen a szűkített mintába kerülők 79,4%-nál ez játssza a legfontosabb szerepet termékvásárlás során. Ez alapján kijelenthető, hogy **a magyar vásárlók kiemelkedő hányada minőség-orientált, vásárlási döntéseikben a termékek minősége játssza a legfontosabb szerepet.**



2. ábra A termékvásárlás során figyelembe vett legfontosabb tényezők esetében a válaszadók százalékos megoszlása a szűkített minta esetében (n=262).

Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán az is világosan látszik, hogy *közel minden ötödik vásárló számára (17,8%) az ár jelenti a legfontosabb paramétert, ők egyértelműen az árérzékeny, vagy ártudatos vásárlói szegmenst alkotják.* A megdöbbentő különbség az előző eredményekhez képest a környezettudatos vásárlók arányában mutatkozik. Ha kizárjuk a több igennel felelőket és a négy nem választ adókat az elemzésből, akkor csupán a szűkített mintába tartozók 2,1%-ka nyilatkozott úgy, hogy számukra a környezetbarátság a legfontosabb tényező termékvásárlás során. Ezek azok az emberek, akik csak a környezetbarátság esetén feleltek igennel, az ár, a minőség és a márkanév esetén pedig nemmel. A magyar lakosság alacsony szintű környezettudatosságát figyelembe véve ez utóbbi áll közelebb a valósághoz. Ez alapján kijelenthető, hogy ***a vásárlási döntéseikben következetesen környezettudatos fogyasztók elenyésző számban és arányban fordulnak elő hazánkban. Az igazán márkatudatos vásárlók aránya pedig alig érzékelhető 0,6%.***

Az 1. táblázat a termékparaméterek fontossága és a tényleges környezettudatos magatartás (PEB) közötti kapcsolatok erősségét és irányát szemlélteti. A márkanév és a környezettudatos magatartás között nem mutatható ki szignifikáns kapcsolat, viszont *a környezetbarát termékek iránti preferencia erős pozitív hatást gyakorol a környezettudatos viselkedésre* ($r=0,446$). Akik számára a vásárlás során a termék környezetbarátsága a legfontosabb tényező, azok sokkal környezettudatosabban viselkednek másoknál, emiatt H1 elfogadásra kerül. *A vásárlók minőség tudatossága is pozitív hatással van a környezettudatos viselkedésre* ($r=0,154$), még ha ez a hatás az előzőnél lényegesen gyengébb is. Azaz a minőség tudatos vásárlók, akik számára a termékválasztás során a minőség a legfontosabb paraméter is környezettudatosabban viselkednek azoktól, akik számára nem a minőség a legfontosabb paraméter. *Az árérzékeny vásárlók viszont kevésbé viselkednek környezettudatosan*, ugyanis az árérzékenység növekedésével a környezettudatos magatartás valószínűsége csökken, így H2 elfogadásra kerül.

„MÉRLEG ÉS KIHÍVÁSOK” XI. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

Összegezve: *A környezetbarát termékek iránti preferencia erős pozitív hatást gyakorol a környezettudatos viselkedésre és a vásárlók minőségtudatossága is pozitív hatással van a környezettudatos viselkedésre.*

1. táblázat A termékparamterek fontossága és a környezettudatos magatartás (PEB) közötti kapcsolat

Termékvásárlás során a legfontosabb tényező	Pearson korreláció (r)	kapcsolat
Ár	-,119*	gyenge -
Minőség	,154**	gyenge +
Környezetbarátság	,446**	erős +
Márkanév	-0,014	nem szignifikáns

* A korreláció szignifikáns a 0.05 szinten (2-oldalú) ** A korreláció szignifikáns a 0.01 szinten (2-oldalú)

Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázatból az is kiolvasható, hogy minél inkább nő az ár fontossága, annál kevésbé lesz fontos a minőség a vásárló számára, amely persze fordítva is igaz. A minőség, mint termékválasztási paraméter fontosságának emelkedésével az ár szerepe a vásárlásban egyértelműen csökken ($r=-0,399$). Ugyanakkor a környezetbarátság preferálása és a márkadöntések között is szignifikáns kapcsolat létezik. Ennek háttérében az állhat, hogy a környezetorientált vásárlások részben márkavásárlások és a környezettudatos fogyasztók a már általuk megismert, bevált és kedvelt kedvező környezeti hatással rendelkező márkákat preferálják.

2. táblázat Az egyes termékparaméterek közötti korrelációk

		ár	minőség	környezetbarátság	márkanév
Termékvásárlás során számomra az ár a legfontosabb tényező.	Pearson korreláció	1	-,399**	,015	-,007
	Szig. (2-oldalú)		,000	,759	,883
	N	442	442	442	442
Termékvásárlás során számomra a minőség a legfontosabb tényező.	Pearson korreláció	-,399**	1	,077	,091
	Szig. (2-oldalú)	,000		,104	,056
	N	442	442	442	442
Termékvásárlás során számomra a környezetbarátság a legfontosabb tényező.	Pearson korreláció	,015	,077	1	,177**
	Szig. (2-oldalú)	,759	,104		,000
	N	442	442	442	442
Termékvásárlás során számomra a márkanev a legfontosabb tényező.	Pearson korreláció	-,007	,091	,177**	1
	Szig. (2-oldalú)	,883	,056	,000	
	N	442	442	442	442

** A korrelációs szignifikáns 0.01 szinten (2-oldalú).

Forrás: saját szerkesztés

„MÉRLEG ÉS KIHÍVÁSOK” XI. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

Mivel a regresszióanalízis több változó közötti összefüggés leírását a korrelációs együtthatókhoz képest sokkal pontosabban határozza meg, így lineáris regressziós modell segítségével számszerűsítettem a termékparaméterek környezettudatos magatartásra gyakorolt hatását. A modellben független változókként a termékparamétereket, függő változóként a tényleges környezettudatos magatartást reprezentáló PEB skálát alkalmaztam. A Stepwise módszerrel előállított lineáris regresszió négy modellt generált (4. táblázat), amelyek közül az utolsó, 4-es számmal jelölt modellt választottam, mert ennek a magyarázó ereje a legnagyobb. A negyedik modell esetében R^2 értéke 0,231. Ebből az következik, hogy 23,1%-ban magyarázzák a termékparaméterek (független változók) a tényleges környezettudatos magatartást reprezentáló függő változót (PEB-skála). A korrigált R^2 pedig azt mutatja az esetünkben, hogy a független változók együttesen a függő változó varianciájának 22,4% százalékára adnak magyarázatot.

3. táblázat A regressziós modellek összegzése

Modell	R	R négyzet (R^2)	Korrigált R^2	A becslés sz. hibája
1	,446 ^a	,199	,197	,13433
2	,463 ^b	,215	,211	,13316
3	,473 ^c	,224	,218	,13253
4	,480 ^d	,231	,224	,13208
a. Független változók: (konstans), környezetbarátság				
b. Független változók: (konstans), környezetbarátság, ár				
c. Független változók: (konstans), környezetbarátság, ár, márkanév				
d. Független változók: (konstans), környezetbarátság, ár, márkanév, minőség				

Forrás: saját szerkesztés

A 4. táblázat azt mutatja, hogy minden modell, így köztük a 4-es számmal jelölt is szignifikáns.

4. táblázat ANOVA

Modell		eltérés négyzetösszeg	df	átlagos négyzet	F	Sig.
1	Regresszió	1,971	1	1,971	109,251	,000 ^b
	Reziduális	7,939	440	,018		
	Total	9,910	441			
2	Regresszió	2,126	2	1,063	59,960	,000 ^c
	Reziduális	7,784	439	,018		
	Total	9,910	441			
3	Regresszió	2,217	3	,739	42,066	,000 ^d
	Reziduális	7,694	438	,018		
	Total	9,910	441			
4	Regresszió	2,286	4	,572	32,762	,000 ^e
	Reziduális	7,624	437	,017		
	Total	9,910	441			
a. Függő változó: PEB (0-1)						
b. Független változók: (Konstans), környezetbarátság						
c. Független változók: (Konstans), környezetbarátság, ár						
d. Független változók: (Konstans), környezetbarátság, ár, márkanév						
e. Független változók: (Konstans), környezetbarátság, ár, márkanév, minőség						

Forrás: saját szerkesztés

A tényleges környezettudatos magatartásra legnagyobb mértékben az hat, ha valaki számára termékvásárláskor a termék környezetbarátsága a legfontosabb tényező ($\beta=0,459$). Ez a hatás pozitív irányú és jelentős mértékű. A lineáris regressziós modell eredményei szerint a minőség-orientáció is pozitív hatást gyakorol a környezettudatos magatartásra ($\beta=0,092$). Ez azonban jóval gyengébb az előző hatásnál. A márka-orientált vásárlás ($\beta= - 0,104$) és az árérzékenység ($\beta= - 0,089$) egyaránt gyenge, negatív hatást gyakorol a környezettudatos viselkedésre (5. táblázat).

5. táblázat β együtthatók

Modell		Standardizálatlan koefficiens		Standardizált	t	Szig.
		β	Standard hiba	β		
1	Konstans	,250	,020		12,667	,000
	Környezetbarátság	,158	,015	,446	10,452	,000
2	Konstans	,302	,026		11,454	,000
	Környezetbarátság	,159	,015	,448	10,586	,000
	Ár	-,041	,014	-,125	-2,957	,003
3	Konstans	,353	,034		10,240	,000
	Környezetbarátság	,165	,015	,465	10,870	,000
	Ár	-,041	,014	-,126	-2,993	,003
	Márkanév	-,053	,024	-,097	-2,268	,024
4	Konstans	,280	,050		5,571	,000
	Környezetbarátság	,163	,015	,459	10,725	,000
	Ár	-,029	,015	-,089	-1,949	,052
	Márkanév	-,057	,024	-,104	-2,432	,015
	Minőség	,036	,018	,092	1,997	,046
a. Függő változó: PEB-skála (0-1)						

Forrás: saját szerkesztés

4. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kutatásom segítségével sikerült igazolni, hogy a tényleges környezettudatos magatartás (PEB) és a környezetbarát termékparaméterek fontossága között szoros kapcsolat létezik, azaz a valóban környezettudatosan viselkedő vásárlók - a fenntartható fogyasztás élharcosai – számára a legfontosabb a vásárlási döntés során a termékek környezetbarát tulajdonsága. Ők azonban nagyon kevesen vannak, egy nagyon szűk szegmenst alkotnak, mindössze a fogyasztók 2,1% számára bizonyult a vásárlás során a környezetbarátság a legfontosabb tényezőnek, ami lényegesen elmarad a Majláth (2009) által mért eredményektől, még ha ezeket igazából csak jelentős fenntartásokkal lehetséges összehasonlítani a mérési módszerek különbözősége miatt.

A kutatási eredményeim alapján azt is sikerült feltárni, hogy a környezet-orientált vásárlók mellett a minőség-orientáltak is az átlagosnál környezettudatosabban viselkednek, mert akik számára a termék minősége volt a legfontosabb, azok az átlagosnál fenntarthatóbb életstílust követtek.

Az árérzékenység egyértelműen negatív hatást gyakorol a környezettudatos döntésekre a vásárlás során. Akik számára az a fontos, hogy a termék minél olcsóbb legyen, az átlagosnál kevésbé viselkednek környezettudatos módon. Sajnálatos módon azonban közel minden ötödik válaszadó ebbe az árérzékeny fogyasztói szegmensbe tartozott. A kutatásom azt is

egyértelműen megerősítette, hogy minél fontosabb valaki számára a termékek minősége, annál kevésbé lesz fontos számára annak ára és fordítva.

A termékparaméterek vásárlási döntésben betöltött szerepének a megismerése nem csak az akadémiai, hanem az üzleti élet szereplői számára is kiemelkedően fontos. A környezetbarát termékeket gyártó cégek marketing menedzserei hatékonyabban pozícionálhatják a környezetbarát termékeket és márkákat. Ezen kívül az is kijelenthető, hogy a környezettudatos magatartás megismerése jelentős segítséget jelenthet a domináns fogyasztási minták fenntarthatóbbá tételében és ez által az életminőség javításában, amely a társadalmi marketing egyik legfőbb küldetése.

IRODALOMJEGYZÉK

- Benedek, A., Takács-György, K. (2013). A Study Of The Factors Influencing The Environmental Consciousness Of Consumers. *Annals Of The Polish Association Of Agricultural And Agribusiness Economists*, Vol: 5, Nr. 15, 15-19
- Black, I. (2010). Sustainability through anti-consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 403–411
- Diallo, M.F., 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *J. Retail. Consum. Serv.* 19 (3), 360–367
- Dudás, K. (2005) Környezetbarát termékfejlesztés, *Marketing És Menedzsment*, 38-39, 2004/6-2005/1 pp. 25-31.
- Gilg, A., Barr, S., Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K. és Piskóti, M. (2011) A zöld fogyasztás árnyalatai Magyarországon, In: Kerekes Sándor , Szirmai Viktória , Székely Mózes (szerk.) *A fenntartható fogyasztás környezeti dimenziói: Tanulmánykötet* . 405 p. Budapest: Aula, 45-70.
- Kaiser, F. G. (1999) A general measure of ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 28, 395 -422.
- Kaiser, F. G., Wölfling S. & Fuhrer U. (1999) Environmental attitude and ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 19, 1-19.
- Karajz, S. (2001) Környezetbarát termékek vásárlási korlátjainak leküzdése, *Marketing És Menedzsment* XXXIV, 25-28.
- Majláth, M. (2009) A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben. Egy empirikus kutatás eredményei, *Vezetéstudomány* XXXX. évf. 2. szám, p. 44-56
- Nagy, S. (2005) A környezetbarát termékek marketingje, *Marketing És Menedzsment*, 2004/6-2005/1, pp. 17-25.
- Marshall, R.E., Farahbakhsh, K., (2013) Systems approaches to integrated solid waste management in developing countries. *Waste Management* 33, 988–1003
- Menon, A., Menon, A. (1997) Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 51-67.
- Pothitou, M., Kolios, A.J., Varga, L., Gu, S. (2016). A framework for targeting household energy savings through habitual behavioural change. *International Journal of Sustainable Energy* 35 (7), 686–700

- Royne, M. B., Levy, M., Martinez, J. (2011). The Public Health Implications of Consumers Environmental Concern and Their Willingness to Pay for an Eco-Friendly Product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329-343. doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x
- Shaw, D., Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An exploration of market interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215–223
- UNEP (2014) *New Global Alliance for Energy-Efficient Appliances and Equipment Launched*, UNEP News Centre.
- Ying-Ching, L., Chiu-Chi, A.C., 2012. Double standard: the role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*. 76 (5), 125–134.
- Zsóka, Á. (2005) Miért döntünk úgy, ahogy döntünk? – avagy a tudatos vásárlói magatartás és korlátai a környezetbarát termékek példáján. *Igen: Katolikus Ifjúsági Lap* 17, 12-14.

FÜGGELÉK – A környezettudatos cselekvések skálája (PEB)

ÁTKÖ- DOLÁS	Állítás (igen/nem)
1	Nem mosok ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle
2	Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárok
3	Inkább zuhanyozni szoktam, mint fürödni
4	Nem cserélek le semmit csak azért, mert kiment a divatból
5	x A használt elemeket a szeméttel együtt dobom ki a kukába
6	A papírhulladékot szelektív módon gyűjtöm
7	x Étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a wc-be öntöm
8	Az üres üvegeket is szelektív módon gyűjtöm
9	Előfordult már, hogy valakinek felhívtam a figyelmét arra, hogy nem környezettudatosan viselkedett
10	x Legszívesebben a húst is hússal enném
11	x Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben
12	x A fel nem használt gyógyszereket a szemétkukába dobom
13	x Télen mindig jól befűtök, mert nem szeretek pulóverben üldögegni otthon
14	Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárok
15	A papírszatyrokat jobban kedvelem a műanyagoktól
16	x A fürdőszobában légfrissítő-spray-t használok
17	Előmosás nélkül mosom ki a koszosabb ruhákat is
18	Általában rövid távolságon belül a tömegközlekedést használom, vagy biciklizek autóhasználat helyett.
19	x Télen is sokáig nyitva tartom az ablakokat, hogy jó friss legyen a levegő a szobában
20	Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárok, amelyeket nem messziről szállítanak ide
21	x A sütő tisztítására speciális sütő-tisztító spray-t használok
22	x Ha egy üzletben műanyagszatyrot adnak, azt mindig elfogadom
23	x Ha rovarokat fedezek fel a lakásomban, akkor rovarirtó-szerrel irtom ki őket

„MÉRLEG ÉS KIHÍVÁSOK” XI. NEMZETKÖZI TUDOMÁNYOS KONFERENCIA

- | | | |
|----|---|---|
| 24 | | Nem vásárlók olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek |
| 25 | | Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt |
| 26 | | Gyakran vásárlók környezetbarát terméket, bioélelmiszert |
| 27 | | Általában városon belül nem használok autót |
| 28 | | Ismerőseimmel, barátaimmal gyakran beszélgetünk különféle környezeti problémákról |
| 29 | | Nem vásárlom meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal |
| 30 | x | Szoktam dobozos italokat is inni |
| 31 | | Általában visszaváltható palackos kiszerelésű italokat vásárlók |
| 32 | | A mosáshoz nem mosóporokat használók (pl. mosógolyó) |
| 33 | | Autópályán sem vezetek 100 km/óránál gyorsabban |
| 34 | | Néha anyagilag is támogatom a környezetvédelmi szervezeteket |
| 35 | x | A wc-kagylót vegyszerek segítségével tisztítom |
| 36 | x | Amikor mosok öblítőt is használók |
| 37 | | Tagja vagyok valamilyen környezetvédelmi csoportnak |